



facultad de
economía
y empresa



Universidad de Salamanca
Facultad de Economía y Empresa

Grado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas

Curso 2015/2016

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE VINO TINTO ESPAÑOL EN EL ESTADO DE OREGÓN (EE.UU)

Realizado por el estudiante: M^a Teresa Soto Martínez

Tutelado por el Profesor: Martín García Martín

Salamanca, julio de 2016

Contenido

1. RESUMEN.....	1
2. INTRODUCCIÓN	1
3. PANORÁMICA DEL ESTADO	3
3.1. Aspectos geográficos	3
3.2. Aspectos demográficos	3
3.3. Aspectos económicos.....	4
3.4. Aspectos políticos	4
4. ANÁLISIS DE LA OFERTA	5
4.1. Producción y competencia en el estado de Oregón	5
4.1.1. <i>La industria del vino</i>	5
4.1.2. <i>Producción vitivinícola</i>	6
4.1.3. <i>Regiones productoras o AVAs</i>	7
4.1.4. <i>Vino ecológico en Oregón</i>	8
4.2. Competidores internacionales	9
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	10
5.1. Segmentación del mercado de bebidas alcohólicas en EE.UU	10
5.2. Consumo de vino	11
5.2.1. <i>Consumo de vino total y per cápita por estados</i>	11
5.2.2. <i>Evolución del consumo en Oregón y estimación de la demanda</i>	12
5.3. Análisis del consumidor de vino estadounidense por segmentos	13
5.3.1. <i>Segmentación por frecuencia</i>	13
5.3.2. <i>Segmentación por edad</i>	14
5.3.3. <i>Segmentación por sexo</i>	15
5.3.4. <i>Segmentación por ingresos</i>	16
5.4. Tendencias del mercado del vino.....	16
5.5. Percepción del vino español	17
6. ESTRATEGIA DE MARKETING-MIX.....	18
6.1. Producto	18
6.1.1. <i>Productos seleccionados y características</i>	18
6.1.2. <i>Información obligatoria del etiquetado</i>	19
6.2. Precio	21
6.2.1. <i>Estimación del precio</i>	21
6.2.2. <i>Análisis de los segmentos de precio</i>	22

6.2.3.	<i>Comparación de precios</i>	23
6.3.	Distribución	24
6.3.1.	<i>El sistema de los tres escalones o Three Tier System</i>	24
6.3.2.	<i>Agentes del Three Tier System</i>	25
6.4.	Comunicación	27
6.4.1.	<i>Publicidad</i>	27
6.4.2.	<i>Redes Sociales</i>	28
6.4.3.	<i>Prescriptores</i>	29
6.4.4.	<i>Ferias</i>	30
7.	ASPECTOS LEGALES Y ACCESO AL MERCADO	31
7.1.	Regulación aduanera e impuestos	31
7.1.1.	<i>Aranceles y tasas de trámites aduaneros</i>	31
7.1.2.	<i>Impuestos federales</i>	31
7.1.3.	<i>Impuestos estatales</i>	32
7.2.	Requisitos y documentación para la importación en EE.UU.....	33
7.3.	Ley de Bioterrorismo	33
8.	CONCLUSIONES	34
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	36
10.	ANEXO 1 : Cálculo de la estimación de la demanda de vino en Oregón.....	41

Tablas

Tabla 4.1.	Bodegas y producción de vino de los principales estados.....	6
Tabla 4.2.	Importaciones de vino de EE.UU por país	9
Tabla 5.1.	Segmentos del mercado de bebidas alcohólicas en EE.UU	10
Tabla 5.2.	Consumo de vino total y per cápita por estados	11
Tabla 5.3.	Consumidores de vino en función de la edad	14
Tabla 5.4.	Consumidores de vino por sexo	15
Tabla 5.5.	Consumo de vino en función de la renta	16
Tabla 6.1.	Estimación del precio del vino español importado.....	21
Tabla 6.2.	Segmentos de precio del vino en EE.UU	22

Tabla 6.3. Precios del vino tinto comercializado en Oregón.....	23
Tabla 7.1. Aranceles aplicables al vino español.....	31
Tabla 7.2. Impuestos federales sobre el vino.....	31
Tabla 7.3. Impuestos estatales sobre el vino en Oregón.....	32

Gráficos

Gráfico 5.1. Evolución del consumo total y per cápita en Oregón.....	12
Gráfico 5.3. Consumidores de vino en EE.UU según frecuencia	13
Gráfico 6.1. Cuota de mercado de los 5 principales distribuidores en EE.UU	26

Figuras

Figura 6.1. <i>Three Tier System</i> en estados controlados y no controlados.....	25
---	----

1. RESUMEN

El presente trabajo es un proyecto de exportación de vino tinto español a Estados Unidos. Evidentemente requiere de un análisis previo de los competidores nacionales e internacionales, así como de un estudio de la demanda y sus correspondientes consumidores.

Sin embargo, la heterogeneidad presente en el consumo de vino en los distintos estados, en los patrones de dicho consumo y en las percepciones en torno al vino español, implica un elevado esfuerzo desde el punto de vista del marketing, tanto para diseñar un producto adecuado con un precio competitivo, como para tratar de distribuirlo a través de un sector ciertamente concentrado, y todo ello considerando que, las redes sociales y los prescriptores de opinión parecen quitarle protagonismo a otro tipo de comunicación.

La complejidad a la que se enfrenta el producto español en el mercado estadounidense del vino también se traslada al estado de Oregón, sumando a todo lo anteriormente mencionado, una producción basada en pequeñas empresas que optan por la calidad frente a la cantidad, y que cuenta con un predominio de las variedades de uva francesas y unas ferias del vino enfocadas a la promoción exclusivamente de vinos locales.

Si bien la evolución del consumo en dicho estado y la estimación de la demanda parecen proporcionar datos alentadores, es tarea del marketing conseguir que los dos vinos con D.O.Ca Rioja seleccionados en este proyecto consigan su espacio en los establecimientos de Oregón y, más importante aún, en la mente del consumidor.

2. INTRODUCCIÓN

El objetivo principal del presente trabajo es analizar la viabilidad de la realización de un proyecto de exportación de vino tinto español con D.O.Ca Rioja a Estados Unidos, concretamente al estado de Oregón.

En primer lugar, se presentará una breve panorámica de dicho estado, donde se mencionarán sus principales aspectos geográficos, demográficos, económicos y políticos.

En segundo lugar, se estudiará a la competencia, mostrando tanto cuestiones de carácter local relativas a la industria del vino en Oregón, como datos con carácter nacional, sin

olvidar a los competidores internacionales presentes en el mercado estadounidense, que serán considerados a través de las cifras de importaciones.

A continuación se analizará la demanda de vino en Estados Unidos y en el estado de Oregón. En este sentido, se mostrará la segmentación del mercado de bebidas alcohólicas a nivel nacional, así como el consumo de vino total y per cápita por estados, profundizando en el estado que concierne al trabajo en cuestión, a través de la exposición de la evolución del consumo de vino y la estimación de la demanda.

Del mismo modo, se investigará al consumidor de vino estadounidense, analizando para ello la segmentación de acuerdo con la frecuencia de consumo, la edad, el sexo y los ingresos. Asimismo, se señalarán las últimas tendencias generales del mercado del vino estadounidense y la percepción existente en relación al vino español.

Para finalizar, se plantearán las estrategias a seguir en lo que a marketing mix respecta, indicando primeramente las características de los dos productos seleccionados para la exportación, y posteriormente la información obligatoria que éstos deben contener en su etiqueta.

En cuanto al precio, se realizará una estimación para ambos productos considerando costes reales de su transporte a EE.UU, para posteriormente contrastar los resultados obtenidos con los segmentos de precio existentes en el mercado del vino estadounidense, analizando también la competitividad a través de una comparación con otros vinos de características similares comercializados en Oregón.

Respecto a la distribución, se presentarán los diferentes agentes del *Three Tier System* y su funcionamiento, antes de proceder a analizar las posibilidades existentes relativas a la comunicación, que serán estudiadas considerando la publicidad, las redes sociales, los prescriptores de opinión y las ferias.

Por último, se expondrá el funcionamiento de la regulación aduanera y el control fiscal sobre el vino, así como otros aspectos legales de obligatorio cumplimiento ante un proyecto de exportación al mercado estadounidense.

3. PANORÁMICA DEL ESTADO

3.1. Aspectos geográficos

El estado de Oregón se encuentra ubicado en la región noroeste del litoral Pacífico estadounidense, limitando al norte con Washington, California en el sur, Nevada en el sureste e Idaho en el este.

Representa el noveno estado más extenso de Estados Unidos, con 255.026 kilómetros cuadrados. Administrativamente, esta superficie se encuentra organizada en 36 condados y 240 ciudades. Su capital, Salem, constituye la segunda ciudad más poblada, situándose por detrás de Portland, y por encima de Eugene.¹

Su paisaje es muy diverso, incluyendo volcanes, montañas escarpadas, densos bosques, llanuras, desiertos y la costa del Pacífico. Dentro de esta variedad, cabe destacar el Valle de Willamette, debido a su relevancia para el presente trabajo. Situado al este de la zona costera, constituye el centro agrario, comercial e industrial del estado, albergando la mayoría de la población de Oregón.²

3.2. Aspectos demográficos

La oficina del Censo de Estados Unidos (*The United States Census Bureau*) estima que la población de Oregón en Julio del año 2015 era de 4.028.977 habitantes³. A pesar de que Salem sea la capital del estado, 619.360 habitantes residían en la ciudad de Portland y 2.226.009 en su área metropolitana en el año 2010.

Según los últimos datos disponibles del citado organismo gubernamental relativos a la estructura demográfica, en Julio del año 2014 la composición racial estaba conformada principalmente por población blanca (77%), seguida de hispanoamericanos (12,5%) y de otros grupos étnicos como los afroamericanos (2%), amerindios o nativos de Alaska (1,8%), y asiáticos (4,3%). Considerando la edad, la estructura demográfica muestra que la franja de edad con mayor peso es aquella comprendida entre los mayores de 18 y menores de 65 años (62,4%).

¹Arcones, A. (2007). *Informe económico y comercial: Oregón*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles: ICEX, 2007

²Arcones, A. (2007). *Informe económico y comercial: Oregón*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles: ICEX, 2007

³United States Census Bureau. (2015). *Quick Facts*.

3.3. Aspectos económicos

Históricamente, la economía de Oregón se basaba en la obtención de recursos naturales a través de la explotación forestal y minera, la pesca y la agricultura. Sin embargo, durante las tres últimas décadas, ha tenido lugar la transición hacia una economía basada en el desarrollo de otros sectores.⁴

En este sentido, cabe destacar el énfasis en el desarrollo tecnológico. El crecimiento del sector de alta tecnología, se centró en los tres condados alrededor de Portland, dejando a los condados rurales apartados del cambio hacia una nueva economía.

La expansión económica de Oregón, experimentada también a nivel nacional entre el año 2004 y el 2007, fue impulsada principalmente por el crecimiento de la construcción y los servicios. La recesión posterior, que tuvo lugar en el año 2008, acabó con el incremento de empleos que se había producido durante el periodo expansivo, y su recuperación fue lenta hasta el año 2013, momento en el que los principales sectores comenzaron a generar empleo.⁵

No obstante, en la actualidad, según datos consultados en Bloomberg View⁶, Oregón representaría el estado cuya economía ha experimentado un mayor crecimiento en todo el país durante el año 2015.

3.4. Aspectos políticos

El Gobierno del estado de Oregón se basa en una separación de poderes similar a la del Gobierno Federal. El poder sigue una estructura tripartida constituida por el poder ejecutivo, el poder legislativo y el poder judicial.⁷

El poder ejecutivo, cuya máxima figura es el gobernador, incluye entre sus funciones presentar el presupuesto bianual y vetar medidas que no sean consideradas de interés público. La Asamblea Legislativa de Oregón, representa el poder legislativo y está compuesta por el Senado y la Cámara de Representantes. El poder judicial, por su parte,

⁴ Oregon Secretary of State. (2016). *Oregon Blue Book: Oregon's Economy*.

⁵ Oregon Secretary of State. (2016). *Oregon Blue Book: Oregon's Economy*.

⁶ Bloomberg View. (2016). *Oregon is the picture of economic health*.

⁷ Arcones, A. (2007). *Informe económico y comercial: Oregón*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles: ICEX, 2007.

se encuentra representado principalmente por la Corte Suprema, compuesta por siete jueces y encargada de velar por el cumplimiento de las leyes.⁸

La tendencia desde finales de los años 80 es otorgar la victoria al Partido Demócrata. En este estado, se ha elegido al candidato de dicho partido político para la presidencia del país en cada una de las elecciones desde el año 1988. En lo que respecta a gobernadores, los votantes han elegido también candidatos demócratas desde el año 1986.⁹

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.1. Producción y competencia en el estado de Oregón

4.1.1. *La industria del vino*

Oregón cuenta con 17 regiones productoras de vino¹⁰, 689 bodegas¹¹ y unos 900 viñedos productores de 72 variedades de uva en total, entre las cuales predominan las variedades francesas.¹²

La industria del vino en Oregón tiene como origen productores a pequeña escala que optaron por producir vinos de alta calidad. Esta tendencia ha marcado la estructura industrial y diferencia a este estado respecto al resto de principales estados productores.¹³

En la actualidad, dicha industria sigue principalmente basándose en pequeñas y medianas empresas que siguen centradas en la calidad sobre la cantidad. Sus vinos se enmarcan dentro del segmento de precio medio-alto. De todos los estados productores del país, Oregón continúa obteniendo el precio más alto por tonelada, y el beneficio promedio más alto por caja.¹⁴

⁸ Arcones, A. (2007). *Informe económico y comercial: Oregón*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles: ICEX, 2007.

⁹ Atlas of U.S. Presidential Elections (2012). *2012 Presidential General Election Results: Oregon*

¹⁰ Oregon Wines (2016). *Oregon's wine growing regions*.

¹¹ Wines & Vines. (2016). *Wine Industry Metrics: U.S. Winery Database*

¹² Full Glass Research. (2015). *The economic impact of the wine and wine grape industries on the Oregon economy*

¹³ Full Glass Research. (2015). *The economic impact of the wine and wine grape industries on the Oregon economy*

¹⁴ Full Glass Research.(2015).*The economic impact of the wine and wine grape industries on the Oregon economy*

4.1.2. Producción vitivinícola

La siguiente tabla ilustra la producción Oregón en comparación con el resto del país, mostrando el número de bodegas, su producción neta en cajas y el porcentaje que ésta representa respecto al total de la producción nacional de acuerdo con los últimos datos disponibles publicados por *Wines&Vines* en enero de 2016 en relación al año previo.

Tabla 4.1: Bodegas y producción de vino de los principales estados.

Estado	Bodegas	%	Producción neta (cajas de 9L)	%
California	4.054	46,59	308.000.000	87,91
Washington	718	8,25	13.000.000	3,71
Nueva York	367	4,22	12.000.000	3,43
Oregón	689	7,92	4.200.000	1,20
Tejas	228	2,62	1.800.000	0,51
Michigan	147	1,69	1.100.000	0,31
Carolina del Norte	142	1,63	900.000	0,26
Illinois	110	1,26	900.000	0,26
Virginia	262	3,01	855.000	0,24
Pensilvania	220	2,53	800.000	0,23
Ohio	181	2,08	800.000	0,23
Otros estados	1.584	18,20	6.000.000	1,71
Total	8.702	100,00	350.355.000	100,00

Fuente: Wines & Vines. (2016). *Wine Industry Metrics: U.S. Winery Database*

En términos cuantitativos la producción vitivinícola de Oregón ha alcanzado una cifra de 4.200.000 de cajas de 9 litros en el año 2015, cantidad que representa en torno al 1% de la producción total del país.

Estos datos también reflejan cómo la producción de vino en EE.UU se encuentra liderada por cuatro estados, puesto que en torno al 96% de la producción total de vino en Estados Unidos se centra en los estados California, Washington, Nueva York y Oregón.

Analizando brevemente la competencia a nivel nacional, resulta ineludible mencionar el peso que ostenta la producción de California respecto a la producción total del país. Los grandes líderes de la comercialización de vino en EE.UU son empresas que embotellan

en dicho estado, representando en torno al 47% del número total de bodegas y produciendo más del 87% del vino del país.

4.1.3. *Regiones productoras o AVAs*

La Agencia de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco (*Alcohol & Tobacco Tax and Trade Bureau*), departamento del Tesoro de Estados Unidos (en adelante denominada TTB), es la encargada de otorgar a las bodegas el derecho para la utilización de las denominaciones de origen en el etiquetado. Dichas denominaciones certifican que los vinos han sido producidos con uvas pertenecientes a una determinada región geográfica.

Las regiones geográficas aprobadas por la TTB son conocidas como AVAs (*American Viticultural Areas*). En el caso de Oregón, el número de AVAs reconocidas en la actualidad es de diecisiete¹⁵, aunque aproximadamente la mitad de ellas son en realidad subregiones.

En virtud del apartado 9 del título 27 del Código de Regulaciones Federales¹⁶ (en adelante denominado CFR), un vino puede ser etiquetado con una denominación correspondiente a una región geográfica o AVA si al menos el 85% de las uvas procede de la zona geográfica en cuestión y su elaboración tiene lugar allí. Asimismo, las AVAs cuentan con características distintivas relativas a la climatología, geología, tipo de tierra, topografía y altitud.¹⁷

En lo que respecta a las implicaciones legales de las denominaciones, cabe matizar que no pueden ser entendidas como las denominaciones de origen españolas puesto que, de acuerdo con el Reglamento (UE) 401/2010, para que el término “denominación de origen” fuese aplicable, su calidad y características serían exclusivamente debidas a su origen geográfico, incluyendo factores humanos y culturales inherentes, el 100% de las uvas procedería de la zona geográfica considerada y su elaboración tendría lugar dentro de dicha zona.

¹⁵ Oregon Wines (2016). *Oregon's wine growing regions*.

¹⁶ Code of Federal Regulations (CFR), título 27, parte 9: *American Viticultural Areas*.

¹⁷ Code of Federal Regulations (CFR), título 27, parte 9: *American Viticultural Areas*.

En este sentido, teniendo en cuenta lo mencionado en los párrafos precedentes, las AVAs podrían considerarse similares al término IGP (Indicación Geográfica Protegida) aplicable en España, en tanto que poseen características atribuibles a su origen geográfico, al menos el 85% de las uvas procede de la zona geográfica y su elaboración tiene lugar en dicha zona.¹⁸

Dentro de las AVAs del estado de Oregón, cabe destacar el Valle de Willamette, puesto que constituye la principal región productora de vino, comprendiendo dos tercios de la extensión total de los viñedos del estado, albergando más de 500 bodegas.¹⁹

4.1.4. *Vino ecológico en Oregón*

Los alimentos ecológicos han visto incrementado su consumo en Estados Unidos durante los últimos años, debido a la creciente tendencia del consumidor norteamericano hacia una alimentación más saludable y, a la aparición de las regulaciones del *United States Department of Agriculture* (USDA), encargado de fijar los requisitos relativos a los productos ecológicos, favoreciendo su credibilidad. En el caso de los vinos ecológicos, el *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB) trabaja en conjunto con el USDA.²⁰

En lo que respecta al estado de Oregón, 12.502 acres de viñedo contaban en junio de 2015 con la certificación como sostenibles²¹ por parte de diversas organizaciones certificadoras, cifra que supera a las demás regiones productoras del país. Dentro del concepto “sostenible”, no todas las certificaciones del estado en cuestión se corresponden con producción ecológica.

La producción ecológica de vino entendida como tal recibe la denominación *USDA Certified Organic* y se encuentra regulada por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, encargado de certificar los vinos como “100% *Organic*”, “*Organic*” o “*Made with organic grapes*”, en función del porcentaje de uvas procedentes de viñedos ecológicos.²² Requiere diversas inspecciones y contratos legales de carácter obligatorio,

¹⁸ Code of Federal Regulations (CFR), título 27, parte 9: *American Viticultural Areas*.

¹⁹ Southern Oregon University Research Center (2015). *Oregon Wine and Vineyard Census Report*.

²⁰ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

²¹ Willamete Valley Wineries (2016). *Sustainable Winegrowing in Oregon: Certified acres*.

²² Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2016). *Labeling organic wine*.

además del cumplimiento de criterios tales como la no utilización de pesticidas y fertilizantes químicos, y un procesamiento sin conservantes.

Además de la producción ecológica, en Estados Unidos los vinos biodinámicos (*biodynamic wines*) están alcanzando una elevada popularidad.²³ Según datos de Junio de 2015, el estado de Oregón cuenta con 1.494 acres reconocidos como cultivos biodinámicos, frente a los 422 acres reconocidos como orgánicos por el USDA.²⁴

Desde el estado de Oregón se está tratando mantener el liderazgo en viticultura orgánica y sostenible, así como de vincular su producción a este tipo de vinos, debido al potencial que engloba como ventaja competitiva. Sin embargo, este nicho de mercado, a pesar de su considerable crecimiento, genera un volumen de negocio residual si es comparado con la totalidad del mercado.²⁵

4.2. Competidores internacionales

La siguiente tabla muestra los principales países exportadores de vino para su consumo a EE.UU (en miles de cajas de 9L) de las partidas 2204 (Vino de uvas frescas, incluyendo fortificado y mosto de uva) y 2205 (Vermú y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas) en los años 2013 y 2014.

Tabla 4.2. Importaciones de vino de EE.UU por país

País	Año		Cambio 13/14	Cuota mercado 2014
	2013	2014		
Italia	32.315	32.567	0,78%	27,27%
Australia	20.374	18.691	-8,26%	15,65%
Chile	16.432	16.741	1,88%	14,02%
Argentina	12.915	12.921	0,05%	10,82%
Francia	13.820	11.737	-15,07%	9,83%
España	7.729	7.143	-7,58%	5,98%
Canadá	4.443	6.981	57,12%	5,85%
Nueva Zelanda	4.798	5.691	18,61%	4,77%
Otros	9.077	6.933	-24%	6%
Total países	121.903	119.405	-2,05%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX (*Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*).

²³ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

²⁴ Willamete Valley Wineries (2016). *Sustainable Winegrowing in Oregon: Certified acres*.

²⁵ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

Tal y como se puede observar las importaciones de vino disminuyeron en el año 2014 un 2,05%. Italia y Australia, con cuotas en torno al 27% y 16% respectivamente sobre el total del vino importado, lideran la clasificación, representando junto con Chile el 57% de la cuota total de mercado de vino importado. Las importaciones italianas y chilenas han aumentado durante el año 2014, cuestión que no sorprende al observar las cifras negativas de otros principales competidores como Australia, Francia o España.

En concreto, España ocupa la sexta posición en cuanto a cuota de importaciones de vino de EE.UU (5,98%), registrando una caída de más del 7% en el año 2014. Su posición se ve amenazada por las importaciones de vino procedente de Canadá y Nueva Zelanda, países con cuotas cercanas a la española y que han registrado en el año 2014 el mayor crecimiento.

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.1. Segmentación del mercado de bebidas alcohólicas en EE.UU

El mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos podría analizarse a través de tres segmentos: abstemios, cerveza y licores, y consumidores de vino.²⁶ En la siguiente tabla se muestra la evolución del porcentaje de consumidores pertenecientes a los segmentos ya mencionados desde el año 2000, y considerando solamente a personas mayores de 21 años. Dichos segmentos representan categorías excluyentes entre sí, reflejando la primera preferencia del consumidor.²⁷

Tabla 5.1. Segmentos del mercado de bebidas alcohólicas en EE.UU

Segmentos de mercado EE.UU	2000	2010	2014	Millones de personas 2014
Abstemios	42%	39,4%	36%	83
Vino	25%	34,3%	40%	92
Cervezas y licores	33%	26,3%	24%	55

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX (*Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*).

²⁶ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

²⁷ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015

Como se puede observar en la tabla, el consumo de vino ha aumentado a lo largo de la última década progresivamente, hasta alcanzar un 40% en el año 2014, es decir, un 15% más que en el año 2010.

5.2. Consumo de vino

5.2.1. Consumo de vino total y per cápita por estados

En Estados Unidos, el 80,9% del total del consumo de vino se concentra en 20 estados, los cuales reúnen el 73,8% de la población total del país. La siguiente tabla muestra la distribución geográfica de dicho consumo, expresando cuáles son los estados con mayor consumo total, su población y consumo per cápita en adultos durante el año 2014.

Tabla 5.2. Consumo de vino total y per cápita por estados

Estado	Consumo total 2014 (miles de cajas de 9L.)	Población adulta* 2014 (miles de personas)	Consumo per cápita en adultos 2014 (litros)
California	60.495	27.591	19,73
Florida	26.900	14.955	16,19
Nueva York	26.230	14.580	16,19
Nueva Jersey	14.892	6.541	20,49
Tejas	14.773	18.469	7,20
Illinois	14.710	9.261	14,30
Massachusetts	12.630	5.006	22,71
Washington	10.067	5.126	17,68
Virginia	9.930	5.988	14,92
Ohio	9.280	8.418	9,92
Michigan	8.404	7.202	10,50
Pensilvania	8.069	9.475	7,66
Carolina del Norte	7.227	7.109	9,15
Arizona	7.201	4.778	13,56
Georgia	6.623	7.065	8,44
Maryland	5.912	4.344	12,25
Wisconsin	5.860	4.185	12,60
Connecticut	5.838	2.636	19,93
Oregón	5.374	2.939	16,46
Colorado	5.102	3.839	11,96
Total 20 primeros	265.517	169.507	14,10
Total EE.UU	328.570	229.530	12,88

*Población adulta: población mayor de 21 años.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX (*Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*).

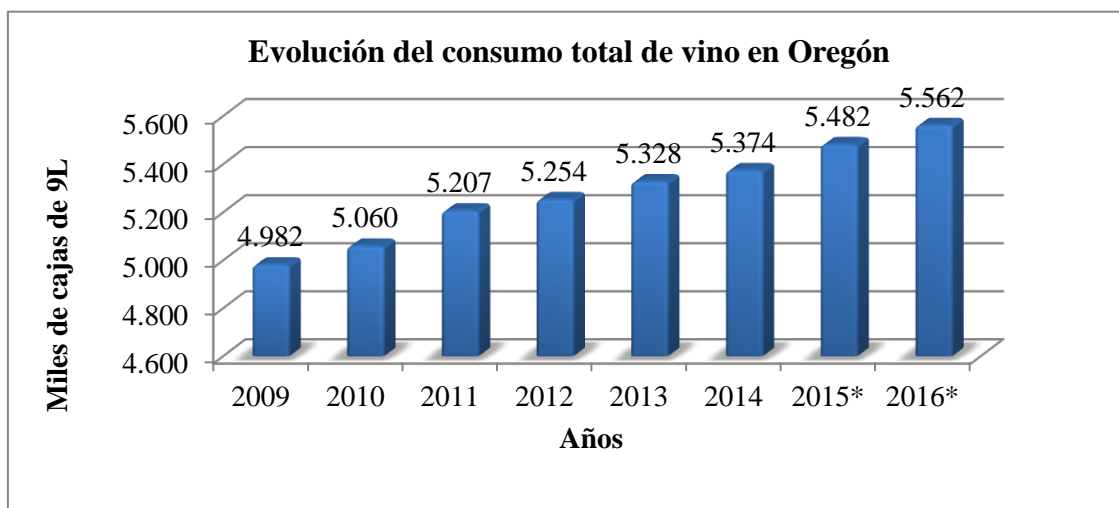
En lo que respecta a consumo total de vino, cabe destacar a California como estado con la cifra más elevada (18,4% del total), alejado notablemente de Florida que ocuparía la segunda posición con el 8,2%, seguido Nueva York con el 8%. Oregon, por su parte, ocupa la decimonovena posición en esta clasificación, consumiendo el 1,6% del total de vino a nivel nacional.

El consumo per cápita muestra tendencias diferentes. California, primer estado consumidor respecto a consumo total de vino, se encuentra en la cuarta posición en términos de consumo per cápita, por detrás de Connecticut (decimoctavo en consumo total de vino). El estado de Oregon, a pesar de que su consumo total de vino era de los menos elevados, ocupa la sexta posición en términos de consumo per cápita de vino.

5.2.2. Evolución del consumo en Oregon y estimación de la demanda

El siguiente gráfico muestra la evolución del consumo total de vino en el estado de Oregon desde el año 2009 hasta el año 2014, incluyendo una estimación de la demanda para los años 2015 y 2016.

Gráfico 5.1. Evolución del consumo total de vino en Oregon



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX (*Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*).

Tal y como se puede observar, el consumo total en este estado se ha incrementado de manera gradual, registrando una variación del 7,9% en el año 2014 con respecto al 2009.

En cuanto a los años 2015 y 2016, la estimación de la demanda de vino para este estado muestra datos positivos. El consumo total de vino experimentaría un incremento del 2% en el año 2015 y de un 1,46% en el año 2016, siendo la variación en este último año del 11,64% con respecto al año 2009.

La estimación de la demanda para los años 2015 y 2016 ha sido realizada a través de una regresión lineal (ver anexo 1). El coeficiente de determinación, con un valor de 0,9669, muestra una fiabilidad de la estimación de los datos del 96,69%.

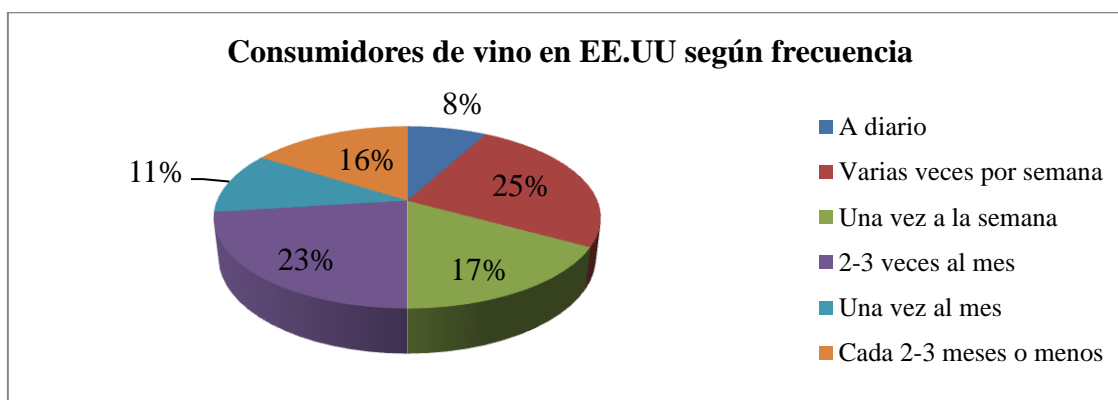
5.3. Análisis del consumidor de vino estadounidense por segmentos

5.3.1. Segmentación por frecuencia

La segmentación por frecuencia puede organizarse en consumidores “habituales” y “marginales”²⁸, entendiendo la primera categorización como aquellos consumidores que beben vino una vez o más por semana, y la segunda como aquellos cuyo consumo no es tan frecuente y generalmente asociado con una celebración especial.²⁹

El gráfico mostrado a continuación refleja los diferentes segmentos de consumidores de vino estadounidenses según la frecuencia de consumo publicada en el año 2015.

Gráfico 5.2. Consumidores de vino en EE.UU según frecuencia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX (*Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*).

²⁸ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

²⁹ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

Se puede observar que, en términos de frecuencia de consumo, el porcentaje de consumidores “habituales” y “marginales” es exactamente el mismo, es decir, un 50% respecto del total.

Relacionando el hecho de que el 50% de los consumidores de vino lo beban una vez o más por semana con la tabla 5.1, se puede concluir que los consumidores “habituales” y “marginales” representan 46 millones de personas.

Un dato interesante sobre los consumidores más habituales es que, durante el año 2015, continuaron comprando principalmente vinos cuyo precio variaba entre los 8 y 10.99 dólares, pero inclinándose cada vez más hacia la compra de vinos comprendidos entre cifras más elevadas.³⁰

5.3.2. Segmentación por edad

El consumo de vino en función de la edad puede analizarse considerando cuatro generaciones de consumidores³¹, tal y como muestra la siguiente tabla.

Tabla 5.3. Consumidores de vino en función de la edad

Generación	2010	2011	2012	2014
Más de 70	17%	12%	18%	19%
Baby Boomers (51-69)	38%	38%	33%	33%
Generación X (39-50)	22%	21%	19%	17%
Millenials (21-38)	23%	29%	30%	31%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX (*Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*).

De acuerdo con los datos mostrados, se puede observar una concentración en la generación de los *Baby Boomers*, representando un 33% de los consumidores habituales de vino en Estados Unidos, y seguidos por los *Millenials* (31%).

Dado el envejecimiento progresivo de los *Baby Boomers*, corresponde a la Generación X y a la generación del milenio tomar el relevo en cuanto a consumo de vino. Los *Millenials* ya se sitúan muy cerca de la principal generación en cuanto a consumo en el año 2014, incrementando su porcentaje progresivamente durante los cuatro últimos

³⁰ Wine Enthusiast. (2016). *Wine Market Council defines the industry's latest trends*.

³¹ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

años. Debe señalarse que tanto la Generación X, como los *Millenials* consumen más vino que el que consumían los *Baby Boomers* a su edad.³²

Por otro lado, Nielsen y Wine Market Council señalan que la generación de los *Millenials* siente mayor preferencia por los vinos importados a pesar de que no tengan el poder adquisitivo de otras generaciones, y resaltan que no se deben realizar solamente esfuerzos en atraer a esta generación, sino que también es momento de pensar en la siguiente, conocida como la *iGeneration* o Generación Z.³³

5.3.3. Segmentación por sexo

Las mujeres son las principales consumidoras de vino en el año 2015, con un consumo del 56% respecto del total de consumidores de vino.³⁴ El gráfico muestra que su proporción ya era superior en todas las categorías de vino en el año 2011, predominando el consumo de vinos espumosos.

Tabla 5.4. Consumidores de vino por sexo

Género	Tipo de vino			
	Doméstico	Importado	Espumoso	Fortificados y de postre
Hombre	42%	46%	40%	47%
Mujer	58%	54%	60%	53%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX (*Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*).

Profundizando brevemente en la relación entre el consumo de vino y las mujeres, el dominio femenino resulta interesante en la generación de los *Millennials*, donde las mujeres representan un 66% de la población.³⁵

Respecto a la adquisición del vino en los hogares, generalmente es la mujer quien realiza este tipo de compra en los supermercados, aunque en licorerías y tiendas de vino ese patrón no sea claro.³⁶

³² Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

³³ Wine Enthusiast. (2016). *Wine Market Council defines the industry's latest trends*.

³⁴ Wine Enthusiast. (2016). *Wine Market Council defines the industry's latest trends*.

³⁵ Wine Enthusiast. (2016). *Wine Market Council defines the industry's latest trends*.

³⁶ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

5.3.4. Segmentación por ingresos

El patrón de consumo de vino en Estados Unidos experimenta notables variaciones en función del nivel de renta de los consumidores, siendo las familias con ingresos superiores a los 75.000 dólares anuales las que realizan un mayor consumo en las cuatro categorías de vino mostradas (véase tabla).

Tabla 5.5. Consumo de vino en función de la renta

Renta familiar (miles de \$)	Vino de EE.UU	Vino importado	Espumosos	Fortificados
25\$	14%	10%	13%	17%
25\$ - 44,9\$	17%	14%	16%	19%
45\$ - 74,9\$	24%	24%	23%	23%
>75\$	46%	52%	49%	42%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX (*Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*).

Con vistas a iniciar un proyecto de exportación, el segmento de consumidores con un nivel de renta más elevado sería de gran interés teniendo en cuenta que muestran preferencia por los vinos importados con un 52% respecto del consumo total, aunque seguidos de cerca por los vinos espumosos (49%).

5.4. Tendencias del mercado del vino

Además de existir poco conocimiento sobre las Denominaciones de Origen españolas, el mercado del vino estadounidense se encuentra dominado por la presencia de vinos varietales elaborados con uvas de origen francés. En concreto, según datos del ICEX, durante el año 2014 más del 40% del vino de mesa consumido en Estados Unidos fue elaborado con Cabernet Sauvignon (14,4%), Merlot (7,1%) y Chardonnay (21,4%).³⁷

Según un informe presentado en enero de 2016 por Nielsen y *Wine Market Council*, una asociación sin ánimo de lucro perteneciente a la industria del vino, existen varias

³⁷ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

cuestiones a señalar en lo que respecta a las preferencias de los consumidores estadounidenses según los datos recogidos a lo largo del año 2015.

Por un lado, cabe destacar el aumento de las ventas de los vinos espumosos durante el último año. El vino Prosecco, en particular, ha generado creciente interés en el consumidor estadounidense.³⁸

Por otro lado, resulta relevante el crecimiento registrado en el envasado alternativo del vino. A pesar de que las botellas de cristal de 750 mililitros representen un 70% de la cuota de mercado, el crecimiento más elevado ha sido por parte de las cajas de tres litros y los Tetra packs, sin olvidar las latas, un tipo de envase que comienza a atraer la atención del consumidor.³⁹

Por último, otras categorías de vino que han atraído la atención del consumidor estadounidense ya desde el año 2014, son los vinos tintos dulces y el Moscato. Sin olvidar el incremento de la popularidad de los vinos ecológicos.⁴⁰

5.5. Percepción del vino español

El objetivo de este subepígrafe es analizar la imagen y percepción del vino español en Estados Unidos. Para realizar esta tarea es necesario señalar primeramente que el reconocimiento de dicho vino es muy diferente entre los consumidores en general, y los profesionales del sector y los prescriptores de opinión.

En lo que respecta al consumidor medio estadounidense, en líneas generales desconoce las diferentes Denominaciones de Origen y zonas productoras de vino en España, así como muchas variedades de uva. Su percepción del vino español es la de un vino con buena relación calidad-precio, aunque de calidad inferior a los vinos producidos en Francia, Italia y California.⁴¹

³⁸Wine Enthusiast. (2016). *Wine Market Council defines the industry's latest trends*.

³⁹Wine Enthusiast. (2016). *Wine Market Council defines the industry's latest trends*.

⁴⁰Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁴¹Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

Los consumidores habituales de vino, por su parte, así como aquellos que residen en las ciudades más cosmopolitas, cuentan con un mayor conocimiento del vino español.⁴² Son este tipo de consumidores, junto con la generación más joven, los que exploran otras denominaciones y regiones además de la Rioja. De este modo, ha surgido interés por vinos de las regiones de Toro, Navarra, Cataluña, Priorat, La Mancha, Ribera del Duero y las Rías Bajas; y varietales como Tempranillo y Garnacha.⁴³

Resulta muy relevante la atención que están atrayendo los dos varietales indicados en el párrafo precedente, teniendo en cuenta el predominio de estos tipos de uva tinta en la elaboración de vino tinto Rioja. Concretamente, en el año 2015, Tempranillo representó el 80,24% de la superficie total de viñedo cultivada y Garnacha, en segunda posición, el 7,35%.⁴⁴

El colectivo de profesionales del sector y de los prescriptores de opinión, cuenta con una percepción más definida respecto al producto español, reconocido como un vino de calidad y siendo conocidas sus denominaciones de origen.⁴⁵

Por último, otros factores relevantes para el análisis de la percepción del vino español en Estado Unidos son la popularidad de la cocina española y el éxito de los bares de tapas en Estados Unidos, los cuales han contribuido a la ampliación del conocimiento del vino español, no solamente por mera asociación con el país, sino también, porque naturalmente este tipo de locales ofrecen vino español en sus cartas.⁴⁶

6. ESTRATEGIA DE MARKETING-MIX

6.1. Producto

6.1.1. *Productos seleccionados y características*

Los productos seleccionados para exportar al estado de Oregón son El Coto Crianza y Coto de Imaz Reserva, ambos con D.O.Ca Rioja y producidos por Bodegas El Coto de Rioja en Oyón (Álava). Para esta selección se ha tenido en cuenta su tipo de vinificación

⁴² Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁴³ Market Watch. (2014). *Wine files: Spain*.

⁴⁴ Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja. (2015). *Memoria 2015*

⁴⁵ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁴⁶ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

y su elaboración con uva tempranillo, dado el interés que esta variedad ha comenzado a despertar en el consumidor estadounidense.

El envase de ambos productos es una botella bordelesa de vidrio con capacidad de 750ml y un peso de 0,55 kg (peso bruto de 1,3 kg). El corcho utilizado para El Coto Crianza se trata de un tapón técnico (corcho aglomerado) y Coto de Imaz Reserva, por su parte, cuenta con un corcho natural.

En cuanto a la calidad, cabe mencionar el envejecimiento del vino y el tipo de uva. En el caso de El Coto Crianza, elaborado exclusivamente con uva tempranillo, el envejecimiento tiene lugar durante un mínimo de 12 meses en barricas de roble americano de 225 litros, y permanece al menos 6 meses en botella antes de salir de la bodega.⁴⁷

Coto de Imaz Reserva, cuya variedad de uva es también 100% tempranillo, es envejecido en barrica de roble americano de 225 litros, y posteriormente afinado en botella durante tres años y medio antes de salir al mercado.⁴⁸

Respecto al diseño, sería recomendable modificar la etiqueta en el caso de El Coto Crianza. Tras consultar cualquier motor de búsqueda, puede observarse cómo las imágenes de ciervos están presentes en infinidad de botellas de vino vendidas en EE.UU. Este hecho implicaría que el consumidor estadounidense difícilmente recordaría la marca por su etiqueta, puesto que ésta muestra dicho animal.

6.1.2. Información obligatoria del etiquetado

La TTB recoge en el apartado 4, del Título 27, del Código de Regulaciones Federales⁴⁹, todas las instrucciones necesarias para la correcta elaboración de la etiqueta. Según la legislación estadounidense, en el etiquetado de los productos seleccionados para el proyecto de exportación debe figurar con carácter obligatorio:

⁴⁷ Bodega El Coto de Rioja (2016). *Los vinos: El Coto Crianza*.

⁴⁸ Bodega El Coto de Rioja (2016). *Los vinos: Coto de Imaz Reserva*.

⁴⁹ Código de Regulaciones Federales (CFR), título 27, parte 4: Labeling and Advertising of Wine.

- 1) La marca comercial (*Brand Name*)
- 2) Clase y tipo de vino, u otra designación. (*Class, Type or other designation*).
- 3) Porcentaje exacto de vino extranjero en volumen, en el caso de contenerlo.
- 4) Nombre y dirección del productor o importador. (*Name and Address*). En el caso del vino importado, debe figurar “*imported by*” seguido del nombre del importador, agente o distribuidor.
- 5) Contenido alcohólico. (*Alcoholic Content*), expresado en porcentaje de alcohol en volumen, y mencionando “*Alcohol (alc) % by volume (vol)*” o “*Alcohol (alc) % to % by volume (vol)*”. Es posible el etiquetado como “*table wine*” o “*light wine*” para aquellos vinos cuyo contenido alcohólico sea del 14% o inferior.
- 6) Contenido neto. (*Net Content*), siendo los estándares de contenido autorizados: 3 litros, 1,5 litros, 1 litro, 750 ml, 500 ml, 375 ml, 187 ml, 100 ml y 50 ml.
- 7) Declaración de presencia de colorante FD&C Yello No.5, en la etiqueta de la marca o en la etiqueta trasera y mencionando: “*Contains FD&C Yellow #5*”.
- 8) Declaración de presencia de colorante cochinilla o ácido carmínico, en cualquiera de las etiquetas de la botella. (*Contains cochineal extract/carmine*)
- 9) Declaración de sulfitos (*Sulfite declaration*), en cualquiera de las etiquetas indicando: “*Contains sulfites*” o “*Contains (a) sulfiting agent(s)*”, cuando el vino contenga 10 o más partes por millón de dióxido de azufre.
- 10) Advertencia sobre la salud (*Health Warning Statement*). Es obligatoria la inclusión de un texto cuya fuente sea en negrita y mayúscula, que indique los peligros de ingerir alcohol, especialmente durante el embarazo.

Las marcas seleccionadas para la exportación cumplen con los requisitos señalados de acuerdo con la legislación de EE.UU, excepto la advertencia sobre la salud y la mención “*imported by*”.

Respecto al idioma, toda la información obligatoria de la etiqueta deberá estar escrita en inglés, excepto la marca comercial, el lugar de producción y el nombre del productor/importador siempre que “*product of*” preceda el nombre del país de origen⁵⁰ En este sentido, si bien el texto se encuentra traducido al inglés en las contraetiquetas de ambas marcas, es necesario traducir elementos en la etiqueta principal.

⁵⁰ Código de Regulaciones Federales (CFR), título 27, parte 4. Labeling and advertising of wine.

6.2. Precio

6.2.1. Estimación del precio

La siguiente tabla refleja una estimación del precio en dólares por botella de 750ml para los dos productos especificados previamente. El tipo de cambio considerado se corresponde con la media del mes de mayo de 2016 (1 EUR = 1.1311 USD).⁵¹

Tabla 6.1. Estimación del precio del vino tinto español exportado a Oregón

INCOTERM	TIPO DE GASTO	El Coto (Crianza)	El Coto de Imaz (Reserva)
EXW (Ex works)	Valor de la mercancía (fabricación, embotellado, etiquetado y embalaje)	1,8	2,65
	Margen bodega (20%)	0,36	0,53
	Coste de carga y transporte interior país de origen (bodega-puerto)	0,05	0,05
	Coste de manipulación de la mercancía en puerto de origen (TCH)	0,15	0,15
	Formalidades aduaneras país de salida y costes del terminal de salida	0,09	0,09
FOB (Free on Board)	Franco a bordo / Puerto de origen	2,45	3,47
	Coste del transporte principal	1,67	1,67
	Seguro	0,008	0,008
CIF (Cost, Insurance and Freight)	Coste, seguro y flete /Puerto de llegada	4,128	5,148
	Aranceles y trámites aduaneros	0,07	0,08
	Impuestos federales	0,21	0,21
	Descarga y transporte domicilio importador	0,05	0,05
DDP (Delivery Duty Paid)	Entrega en lugar acordado, derechos pagados.	4,458	5,488
	Impuestos estatales Oregón	0,13	0,13
	Margen importador (30%)	1,34	1,65
	Coste distribuidor	5,93	7,26
	Margen distribuidor (30%)	1,78	2,18
	Coste minorista	7,70	9,44
	Margen minorista (50%)	3,85	4,72
	PVP off-premise	11,55	14,17
	Coste HORECA	7,70	9,44
	Margen HORECA (150%)	11,55	14,17
	PVP on-premise	19,26	23,61

Fuente: elaboración propia a partir de presupuesto facilitado por la empresa de transporte iContainers, las regulaciones legales mencionadas en el epígrafe relativo a los aspectos legales, y los márgenes de los diferentes agentes consultados en *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos* (ICEX 2015).

⁵¹ European Central Bank. (2016). *Euro exchange rates USD*.

Debe señalarse que los importes reflejados se encuentran calculados para un envío de 1.200 cajas de 12 botellas de 750 ml de cada producto (28.800 botellas en total), en 50 palets cargados en contenedor marítimo compartido.

Asimismo, cabe mencionar que se ha considerado como punto de salida de la mercancía la propia bodega situada en Oyón, y se ha seleccionado el puerto de Valencia como salida del país de origen hacia el puerto de Portland, puesto que dicho puerto de salida implica los costes más bajos.

La estimación llevada a cabo muestra que el precio ex-cellar, o precio ex-works, de los dos vinos importados se ha incrementado en más de un 80% cuando llegan al consumidor estadounidense a través del comercio minorista, y en torno a un 90% cuando es consumido *on-premise*. Este incremento es debido principalmente a los costes del transporte principal, sumados a todas las formalidades legales, así como a los márgenes de los diferentes agentes del *Three Tier System*, que será explicado en el siguiente epígrafe.

6.2.2. Análisis de los segmentos de precio

Tras haber realizado la estimación del precio, es necesario observar cuáles son los segmentos de precio existentes en el mercado estadounidense. La siguiente tabla muestra la evolución de las ventas por segmentos de precios en miles de millones de USD.

Tabla 6.2. Segmentos de precio del vino en EE.UU

Segmento de precio	2009	2013	2014	Cuota 2014	Variación 09/14
Total Económico (< 3USD)	1.660	1.226	1.271	5,09%	-23%
Total Sub-Premium (3 USD - 6,99 USD)	7.245	8.646	8.639	34,57%	19%
Total Premium (7 USD - 9,99 USD)	5.578	4.869	4.599	18,40%	-18%
Total Super Premium (10 USD - 13,99 USD)	5.676	7.134	7.264	29,07%	28%
Total Lujo (14 USD y superior)	2.594	3.115	3.149	12,60%	21%
Total	22.753	24.990	24.992	100%	10%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX (*Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*).

El análisis de la estimación de precios en conjunto con los diferentes segmentos de precios, muestra que los vinos con D.O.Ca Rioja seleccionados se encuentran lejos de competir en el segmento *Económico*, es decir, aquel más sensible a los precios. Además, el valor de esta categoría no resulta significativo en comparación con las demás.

En lo que respecta al segmento *Sub-Premium*, a pesar de representar una cuota importante en el año 2014 (34,6%) y una variación positiva desde el año 2009, tampoco resultaría viable vender los vinos seleccionados a un precio inferior a 6,99 USD.

El segmento *Premium*, por su parte, implicaría partir de un precio ex-cellar aproximadamente un 30% inferior en el caso de El Coto Crianza, y un 80% inferior para el Coto de Imaz Reserva.

Por consiguiente, teniendo en cuenta las respectivas estimaciones de precio, la única opción viable es atender los segmentos de vino de precio superior a 9,99USD, es decir, la categoría *SuperPremium* en el caso de El Coto Crianza, y la categoría *Lujo* para el Coto de Imaz Reserva, con cuotas del 29,07% y 12,60% respectivamente. Dichas categorías han experimentado las variaciones positivas más notables desde el año 2009.

6.2.3. Comparación de precios

La siguiente tabla muestra importes en dólares consultados en la tienda especializada Liner & Elsen Wine Merchants, con establecimiento en Portland, para analizar si los precios de El Coto Crianza y Coto de Imaz Reserva resultan competitivos en relación a otros vinos con D.O.Ca Rioja⁵², y a vinos producidos en Oregón⁵³, considerando exclusivamente el tipo de envejecimiento y la uva.

Tabla 6.3. Precios del vino tinto comercializado en Oregón

Vinos Crianza	Precio (USD)	Vinos Reserva	Precio
Cune (Rioja)	11,99	LAN (Rioja)	16,99
Pedro Martínez Alesanco (Rioja)	11,99	Viña Olabarri (Rioja)	17,99
Hazaña Viñas Viejas (Rioja)	13,99	Cune (Rioja)	23,99
Heydon Road Old Vine Tempranillo (Oregón)	15,99	2Hawk Winery (Oregón)	29

Fuente: Elaboración propia a partir de precios consultados en Liner & Elsen Wine Merchants.

⁵² Liner & Elsen Wine Merchants. (2016). *Wines by region: Spain, Rioja Reds*.

⁵³ Liner & Elsen Wine Merchants. (2016). *Wines by region: United States, Oregon Reds*.

Teniendo en cuenta que el precio estimado de mercado de El Coto Crianza era de 11,55USD y de 14,17USD en el caso de el Coto de Imaz Reserva, se podría afirmar que ambos productos contarían con precios competitivos respecto a los precios del estado de Oregón en comparación con productos exportados con la misma D.O.Ca y, especialmente respecto a los vinos de producción local con características similares.

No obstante, dicha afirmación podría contener sesgos considerando que solamente se ha comparado con un establecimiento, puesto que éste contaba con una oferta cuya adaptación era más adecuada a las características concretas que se pretendían encontrar en los vinos.

6.3. Distribución

6.3.1. *El sistema de los tres escalones o Three Tier System*

En Estados Unidos la comercialización del vino ha de seguir un sistema denominado como “sistema de los tres escalones” o *Three Tier System*, donde se establecen tres niveles o agentes por los que obligatoriamente debe pasar el producto desde la bodega hasta el consumidor final: importador, distribuidor y minorista.⁵⁴

Respecto al funcionamiento del *Three Tier System* en Estados Unidos, cabe mencionar que además de la legislación federal, existen también diferentes legislaciones estatales, las cuales dan lugar a dos tipos de Estados: controlados y no controlados.

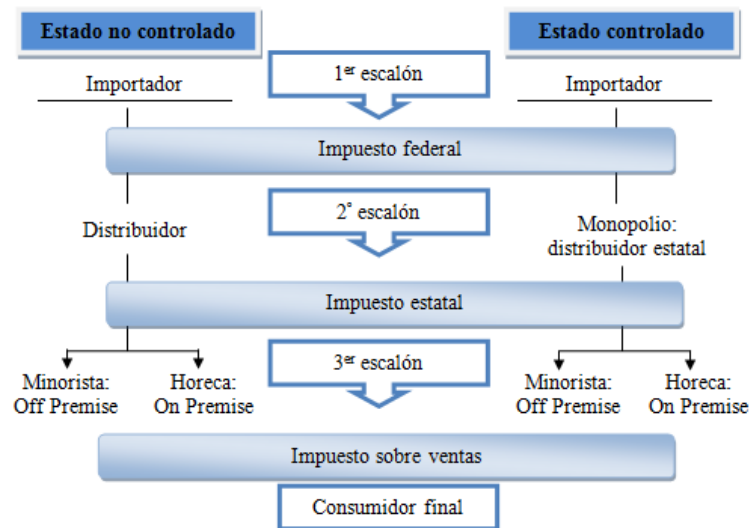
Los estados controlados, son 17 en total⁵⁵, e implican que el escalón mayorista se encuentra monopolizado por la administración estatal y, en ocasiones, el control se extiende hasta el minorista. Los estados no controlados, por su parte, son aquellos donde no existe intervención estatal en la cadena de distribución.

El funcionamiento del sistema de los tres escalones en función de la legislación estatal es el siguiente:

⁵⁴ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁵⁵ National Alcohol Beverage Control Association. (2016). *Control States*.

Figura 6.1. *Three Tier System* en estados controlados y no controlados



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX

En el caso de Oregon, el tipo de monopolio estatal respecto a la distribución es sobre el nivel mayorista y minorista de licores⁵⁶, siendo controlada su distribución y posterior venta a través de licorerías previamente autorizadas por *Oregon Liquor Control Comission*. No existe control estatal sobre la cerveza y el vino, productos que pueden ser vendidos en supermercados, tiendas especializadas y canal HORECA.

6.3.2. Agentes del Three Tier System

En este apartado se analizarán brevemente los agentes o niveles del “sistema de los tres escalones” mencionados con anterioridad.

El importador es un agente obligatorio para la exportación de bebidas alcohólicas a EE.UU. Dicho agente debe contar con el permiso básico o *Importer's Basic Permit*, y además obtener el certificado de aprobación de la etiqueta⁵⁷, entre otros aspectos legales que serán comentados más adelante.

El distribuidor o mayorista, distribuye el producto a los minoristas y debe contar con una licencia para cada Estado. Su margen típico es del 30%, y se puede negociar la exclusividad territorial a cambio de inversión en marketing y *merchandising* para el

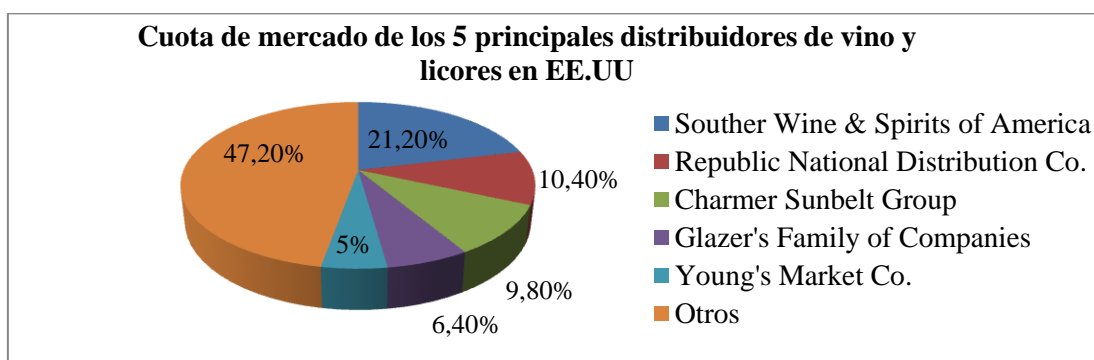
⁵⁶ Oregon Liquor Control Comission. (2016). *OLCC Liquor Stores*.

⁵⁷ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2016). *Importing Bottled Alcohol Beverages into the United States*

producto del exportador.⁵⁸ Por otra parte, el importador cuenta con su propia red de distribuidores y, por consiguiente, el exportador no se encarga de seleccionarlos.⁵⁹

En Estados Unidos, según los datos consultados en el ICEX, los cinco mayores distribuidores controlan el 50,82% de la cuota de mercado tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 6.1. Cuota de mercado de los 5 principales distribuidores en EE.UU



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX (*Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos. 2014*).

Southern Wine & Spirits of America, con central en Oregón además de en otros 25 estados del país⁶⁰, representa el distribuidor con mayor cobertura del mercado de Estados Unidos (21,20%). *Young's Market Co.*, también distribuye en dicho estado.⁶¹

El tercer agente del “sistema de los tres escalones” está representando por los minoristas, quienes venden al consumidor final a través de licorerías o *liquor stores*, canal HORECA y supermercados. Su margen típico es del 50% para licorerías y del 100% o más para el canal HORECA.⁶²

La selección del importador es una de las decisiones más relevantes para el exportador en cuanto a distribución respecta. Para la valoración de esta cuestión debe tenerse en cuenta que, los importadores que actúan en el ámbito nacional distribuyen grandes

⁵⁸ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁵⁹ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁶⁰ Southern Wine & Spirits. (2016). *Offices Nationwide*.

⁶¹ Young's Market Company. (2016). *About Young's: States*.

⁶² Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

volúmenes y realizan con mayor éxito la tarea de comercializar las marcas conocidas y consolidadas. Para la introducción y promoción de una nueva marca sería más recomendable recurrir a un importador que actúe con carácter regional, en uno o varios estados, por su estrecha relación con los mayoristas y posibilidad de dedicar más atención a las marcas nuevas.⁶³

6.4. Comunicación

6.4.1. Publicidad

Las publicaciones especializadas posiblemente representen un medio idóneo para llevar a cabo una campaña de publicidad de un vino español, aunque no debe olvidarse la definición del público objetivo, puesto que este tipo de publicación tiene generalmente un perfil de lector concreto basado en factores tales como la edad y los intereses.

En este sentido, cabe esperar que los lectores de revistas especializadas se encuentren representados por consumidores habituales de vino que cuentan con cierto conocimiento acerca de la materia o quieren ampliarlo, y cuyos intereses se identifican con los estilos de vida mostrados en este tipo de medios. Asimismo, el perfil de edad se encontraría posiblemente enmarcado dentro de la generación de los *Baby Boomers* y la Generación X, puesto que los *Millenials* sienten predilección por la tecnología y las redes sociales.⁶⁴

En cuanto a los costes, un anuncio a página completa en blanco y negro se estima que tendría un precio de 29.790\$ en *Wine Spectator*, 7.895\$ en *Wine Enthusiast*, 5.355\$ en *Wine&Spirits* y 2.950\$ en *Wine Country International*.⁶⁵ Estas estimaciones son orientativas y pueden contener sesgos, resultando el importe total superior o inferior a las cifras indicadas en función de diferentes criterios. Para la revista *WineMaker* el coste oscilaría entre los 2.190\$ y los 315\$, dependiendo del tamaño y el color, siendo estas cifras reales y correspondientes al año 2016.⁶⁶

Sin embargo, cabe matizar que para alcanzar cierto impacto, los costes asociados a la publicidad en este tipo de medios podrían ser elevados especialmente al inicio de un proyecto de exportación. Sería recomendable estudiar las preferencias y el perfil de los lectores del estado de Oregón en cuanto a este tipo de publicaciones.

⁶³ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁶⁴ Consulting Group. (2016). *How Millenials are changing the face of marketing forever*

⁶⁵ Gaebler. (2015). *Small Business Advertising: Magazine & Publication Advertising Costs*.

⁶⁶ WineMaker. (2016). *Advertising rates*.

Asimismo, es necesario cumplir con todos los requisitos establecidos en los apartados 4.60 a 4.65 del título 27 del CFR⁶⁷ donde se regula la publicidad del vino en EE.UU. En dichos apartados se establece, entre otras cuestiones, la obligatoriedad de incluir el nombre del anunciante, la clase y el tipo de vino, las características que debe cumplir la publicidad comparativa, así como la prohibición de la publicidad engañosa y los mensajes subliminales.

6.4.2. Redes Sociales

Las redes sociales tienen gran relevancia en las decisiones de compra en el mercado estadounidense. De acuerdo con datos consultados en el ICEX⁶⁸ y proporcionados por Ecommercetoday, el 81% de los consumidores estadounidenses se basan en un consejo familiar o de amigos para apoyar su decisión de compra a través de una red social y el 77% de los compradores online confía en las revisiones de productos a la hora de tomar decisiones de compra.

En el caso del vino este hecho es relevante puesto que los consumidores necesitan probarlo para poder evaluar realmente sus atributos y decidir si les gusta. Dado el número de marcas en el mercado, la decisión de compra puede complicarse y, por este motivo, los compradores confiarán con frecuencia en las opiniones de expertos y amigos, frente a las especificaciones de la propia marca.⁶⁹

En este sentido, las bodegas exportadoras deben contemplar la introducción de las redes sociales, con perfiles adaptados al mercado estadounidense, en su estrategia de marketing como canal de recomendación y de comunicación con los usuarios y consumidores, para promocionar y posicionar el producto.

Lo mencionado en el párrafo precedente adquiere especial relevancia si se considera como público objetivo a los *Millenials*, segmento de edad en el cual un 52% afirma utilizar las redes sociales en sus móviles para indicar que les gusta una marca, aunque los *Baby Boomers* también representan un porcentaje significativo (33%).⁷⁰

⁶⁷ Código de Regulaciones Federales (CFR), título 27, parte 4. Labeling and advertising of wine.

⁶⁸ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁶⁹ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁷⁰ Boston Consulting Group. (2016). *How Millenials are changing the face of marketing forever*

Asimismo, otra opción relevante para incluir la estrategia de marketing, está representada por las redes sociales verticales como wine-searcher.com o cellartracker.com, en las que los usuarios comparten sus experiencias y las bodegas pueden publicar su listado de vinos utilizando este medio para fomentar las recomendaciones e interacciones.⁷¹

6.4.3. Prescriptores

Tal y como se ha mencionado en el apartado previo, el consumidor estadounidense confía en las opiniones y la recomendación. Por este motivo, no debe olvidarse el papel de los prescriptores de opinión dentro de este mercado, en el cual podría destacarse a Robert Parker y su *Wine Advocate*, *Wine Spectator* y *Decanter*, en cuanto a medios especializados en vino. A nivel local, en el estado de Oregón puede mencionarse a Katherine Cole, una columnista de *The Oregonian Newspaper*, que también publica en *wine-searcher* y *Wine Spectator*.⁷²

Recibir una buena crítica o puntuación de uno de estos prescriptores representaría el empuje definitivo para promocionar cualquier vino,⁷³ especialmente en el caso del vino español dado su relativo desconocimiento. No obstante, este tipo de prescriptores son muy exigentes y reciben constantemente muestras para su evaluación.⁷⁴ Para un exportador, no existe certeza de que el vino vaya a ser incluido entre sus publicaciones.

Por otro lado, una opción que debería ser contemplada es la generación de contenido a través de los *influencers*, a cambio de algún tipo de incentivo. Este tipo de colaboración puede reforzar la identidad de la marca, además de incrementar su nivel de exposición gracias a la infinidad de seguidores con los que cuentan los *influencers*.⁷⁵ Ahora bien, es necesario evaluar el nivel de compromiso que los seguidores mantengan con estas personas, y valorar si es el perfil adecuado para acompañar a la imagen de marca.

⁷¹ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁷² Social Vignerons. (2016). *2016 top 20 wine influencers: who to follow on Social Media?*

⁷³ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁷⁴ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁷⁵ Mediakix. (2016). *How alcohol brands are advertising with social media influencers*.

6.4.4. Ferias

En Estados Unidos los eventos más populares para la promoción del vino tienen carácter local y se entenderían como festivales de vino y gastronomía,⁷⁶ donde generalmente participan importadores con su correspondiente cartera de marcas. La única feria de vinos a nivel nacional es la *WSWA Convention*, donde se reúnen los mayores distribuidores e importadores nacionales.⁷⁷

Dentro de los festivales locales, pueden destacarse la *Miami Wine Fair* en Florida, la *Boston Wine Expo*, la *New York Wine Expo*, *Wine Enthusiast Importer Connection* en Nueva York y los eventos organizados por *Food & Wine* y *Spain's Great Match*.

Cabe señalar que *Wine Enthusiast Importer Connection*, es un evento creado por el programa *Spanish Wine Cellar Plus* que facilita la introducción de vinos españoles en el mercado estadounidense y la búsqueda de socios comerciales para aquellas bodegas que no cuenten con importadores y distribuidores americanos.⁷⁸

Por otro lado, existe un festival específico para la DOCa Rioja, el *Rioja Wine & Tapas Festival*, cuyos asistentes son profesionales, prescriptores, medios de comunicación y público en general. La vinculación del consumo del producto al concepto de tapas resulta muy atractiva, dada la popularidad de éstas entre el público americano. Participar en este festival representaría una buena opción para acercarse al público y promocionar los vinos Rioja.

En lo que respecta al estado de Oregón, la orientación de estos eventos está más enfocada a la promoción del producto local, y suelen basarse en iniciativas creadas por locales especializados y restaurantes del estado. No se han encontrado festivales ni eventos donde se incluyan bodegas españolas entre los participantes.

⁷⁶ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁷⁷ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁷⁸ Wines from Spain. (2016). *Convocatoria Wine Enthusiast Importer Connection/Spanish Wine Cellar Plus*.

7. ASPECTOS LEGALES Y ACCESO AL MERCADO

7.1. Regulación aduanera e impuestos

7.1.1. Aranceles y tasas de trámites aduaneros

La agencia federal de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos (*U.S. Customs and Border Protection, CBP*), es la encargada de la recaudación de los aranceles (*duties*) y las tasas aduaneras (*customs fees*)⁷⁹, cuyo pago es responsabilidad del importador. Los aranceles aplicables al vino español envasado en recipientes no superiores a dos litros serían los siguientes:

Tabla 7.1. Aranceles aplicables al vino español

Partida HTSA / Producto	Arancel
2204.10.00: Vino espumoso	0,198 USD/litro
2204.21.50: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico igual o inferior a 14% Vol., en recipientes no superiores a 2 litros. Incluye vino tinto, blanco y rosado	0,063 USD/litro
2204.21.80: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico superior a 14% Vol., en recipientes no superiores a 2 litros. Incluye Sherry.	0,169 USD/litro

Fuente: Harmonized Tariff Schedule (2016 HTSA Basic Edition)

La mercancía no podrá ser recogida si no se satisfacen también las tasas o gastos de trámites aduaneros. Dichos gastos se encuentran regulados en el capítulo 19 del CFR, en sus apartados 24.23 y 24.24⁸⁰, y pueden resumirse en dos tipos de tasas. Por un lado, las tasas por procesamiento de la mercancía que constituyen un 0,3464% sobre el valor del bien, con un mínimo de 25\$ y un máximo de 485\$. Por otro lado, existen tasas de mantenimiento del puerto que representan un 0,125% del valor de la mercancía.

7.1.2. Impuestos federales

Los impuestos federales o *Federal Alcohol Excise Tax* se tratan de impuestos que gravan el vino producido o importado de manera uniforme en todo el país, cuya recaudación también corresponde a la CBP. Es el importador el responsable de cumplir con las exigencias federales en cuanto a tributos cuando procede a retirar la mercancía

⁷⁹ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2016). *Importing Bottled Alcohol Beverages into the United States*.

⁸⁰ Código de Regulaciones Federales (CFR), título 19, parte 24: *Customs financial and accounting procedure*.

de la aduana para su consumo o venta.⁸¹ En el caso del vino, a fecha de 4 de marzo del 2016, los tipos impositivos aplicables son los que figuran a continuación:

Tabla 7.2. Impuestos federales sobre el vino

Tipo de vino	Impuesto por galón USD	Impuesto por botella (750 ml) USD
Hasta 14% Alc.	1,071	0,21
Entre 14% y 21% Alc.	1,571	0,31
Entre 21% y 24% Alc.	3,151	0,62
Espumoso (métodos naturales)	3,401	0,67
Carbonatado artificialmente	3,301	0,65
Sidra	0,2261	0,04

Fuente: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2016). *Tax and Fee Rates: Wine*.

7.1.3. Impuestos estatales

En cuanto a los impuestos estatales (*State Excise Tax* y *Sales Tax*) del vino, el orden fiscal es heterogéneo en los diferentes estados. El *State Excise Tax* es un impuesto especial sobre la compra que debe asumir el distribuidor. El *Sales Tax*, por su parte, es el impuesto sobre la venta del vino⁸². Asimismo, algunos estados cuentan con otros impuestos sobre el vino, tal y como es el caso de Oregón, que cuenta con un impuesto aplicable para los vinos cuyo porcentaje de alcohol sea superior al 14% en volumen.⁸³

En la siguiente tabla se recogen los tipos impositivos aplicables a dicho estado a fecha 1 de enero de 2016:

Tabla 7.3. Impuestos estatales sobre el vino en Oregón

Estado	Impuestos estatales sobre el vino		
	Impuesto especial (USD/galón)	Impuesto sobre ventas	Otros impuestos (USD/galón)
Oregón	0,67	n.a.	>14% alc. = 0,77

Fuente: Federation of Tax Administrators. (2016). *State tax rates on wine*

⁸¹ Code of Federal Regulations, título 27, apartado 27. *Tax on Imported Distilled Spirits, Wines and Beer*.

⁸² Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁸³ Federation of Tax Administrators. (2016). *State tax rates on wine*.

7.2. Requisitos y documentación para la importación en EE.UU

A continuación se exponen los principales requisitos legales y permisos necesarios para importar bebidas alcohólicas en Estados Unidos, establecidos por el TTB.⁸⁴

En primer lugar, cualquier persona que quiera dedicarse al negocio de la importación de bebidas espirituosas, vino o cerveza en Estados Unidos, debe solicitar el permiso básico o “*Importer’s Basic Permit*” otorgado por el TTB. Para la obtención de este permiso básico, el importador debe contar con una oficina en Estados Unidos.

El importador también debe registrarse como comerciantes de alcohol, cumplimentado el formulario “*Alcohol Dealer Registration*”, después de haber recibido el permiso básico y previo inicio del negocio.

Asimismo, una vez recibido el permiso básico, deberá obtener el *Certificate of Label Approval* (COLA), certificación que aprueba la etiqueta del producto y que es emitida por la División de Publicidad, Etiquetado y Formulación (ALFD) del TTB. El certificado COLA es necesario para poder retirar la mercancía de la aduana.

Además de todo lo anteriormente señalado, el importador es responsable del pago de tasas e impuestos aduaneros al CBP tal y como se ha señalado en los apartados relativos a los aranceles e impuestos. Asimismo, la mercancía debe estar acompañada del Certificado de Origen emitido por las Cámaras de Comercio o por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen, factura comercial en inglés y *packing list*.⁸⁵

7.3. Ley de Bioterrorismo

La Ley de Bioterrorismo (*Bioterrorism Act of 2002*)⁸⁶ implica que todos los establecimientos, estadounidenses o extranjeros, que produzcan, envasen, distribuyan, reciban o almacenen alimentos para el consumo de personas o animales en EE.UU deben registrarse con la FDA (*U.S. Food and Drug Administration*).

⁸⁴ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2016). *Importing Bottled Alcohol Beverages into the United States*.

⁸⁵ Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015*. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015.

⁸⁶ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2014). *Public Law 107-108: The Bioterrorism Act and the Alcohol Beverage Industry*.

Asimismo, es obligatorio notificar a la FDA los envíos de alimentos a EE.UU, incluidos aquellos que se consideren muestras comerciales, con carácter previo a la llegada de la mercancía. La responsabilidad de esta notificación es del importador.

Además de todo lo anterior, los productores deben mantener registros de sus fuentes de abastecimiento y destinatarios, que faciliten a la FDA identificar en qué manos han estado los alimentos, incluyendo su envase. No obstante, se encuentran exentas del mantenimiento de registros las empresas extranjeras que envíen productos a otras empresas no estadounidenses para determinado procesamiento.

Por último, la FDA puede retener el artículo si existe evidencia creíble de que pueda constituir un peligro de consecuencias graves para la salud, o incluso causar la muerte de personas o animales. Aquellos productos enviados a EE.UU sin notificación previa también se encuentran sujetos a la detención en aduana o denegación de entrada.

8. CONCLUSIONES

Al comenzar la presente investigación de mercado, la finalidad principal era determinar la viabilidad de exportar vino tinto español a Oregón. Si bien se puede concluir que el proyecto resultaría viable, dada la estimación de los precios para los dos productos seleccionados, sería recomendable investigar el mercado *in situ*, especialmente en lo relativo al análisis del consumidor por segmentos. De igual modo, cabe matizar diferentes cuestiones que serán detalladas a continuación.

En primer lugar, resulta ineludible mencionar que las bodegas exportadoras, los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y los importadores, deben continuar con sus esfuerzos de promoción y educación en Estados Unidos, con la finalidad de mitigar el desconocimiento de las Denominaciones de Origen y variedades de uva españolas. La percepción en torno al vino español aún puede ser mejorada entre el consumidor medio estadounidense, puesto que su calidad no es reconocida como equiparable a la de los vinos de producción nacional, o a la de los vinos producidos por competidores internacionales establecidos en el mercado de EE.UU.

Asimismo, en cuanto a los dos productos seleccionados, la estimación de su precio muestra que resultarían competitivos en el estado de Oregón en comparación con vinos de similares características tanto locales, como con D.O.Ca Rioja. Sin embargo, no debe

olvidarse la necesidad de promoción requerida. En este sentido, cabe destacar tanto el papel de las redes sociales, dada la relevancia que ostentan en las decisiones de compra en el mercado estadounidense, como el de los prescriptores de opinión y los *influencers*.

En cuanto a la distribución, la única decisión que puede contemplarse es relativa a la elección del importador, puesto que la introducción del vino en el mercado estadounidense debe realizarse a través de este agente del *Three Tier System*, tal y como establece la ley.

En este sentido, sería recomendable seleccionar un importador que actúe con carácter regional debido a las posibilidades que ofrecería para promocionar marcas nuevas, siempre y cuando cuente con distribuidores en el estado de Oregón. Asimismo, sería interesante negociar la exclusividad territorial, a cambio de cierta inversión en marketing para los dos vinos tintos con D.O.Ca Rioja seleccionados en este proyecto de exportación.

Por último, no debe perderse de vista el cambio generacional y sus consecuencias para el mercado del vino. La generación cuyo consumo de vino es más elevado, los *Baby Boomers*, comienza a envejecer y correspondería a las generaciones venideras tomar el relevo. De acuerdo con lo anterior, la comunicación relativa a los vinos españoles quizás podría centrarse en la Generación X, y en los *Millenials*. Sin duda, debe aprovecharse la oportunidad que esta última generación ofrece al mostrar preferencia en torno a los vinos importados. No obstante, posiblemente dicha oportunidad implique una estrategia de precios acorde con su situación de incorporación al mercado laboral.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2016). *Importing Bottled Alcohol Beverages into the United States* [en línea], <https://www.ttb.gov/itd/importing_alcohol.shtml> [Consulta: 02/05/16].
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2016). *Labeling organic wine* [en línea], <<https://www.ttb.gov/pdf/wine-labeling-guide.pdf>> [Consulta: 08/05/16].
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2014). *Public Law 107-108: The Bioterrorism Act and the Alcohol Beverage Industry* [en línea] <https://www.ttb.gov/regulations_laws/107_188.shtml> [Consulta: 04/05/16].
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2016). *Tax and Fee Rates: Wine* [en línea], <https://www.ttb.gov/tax_audit/atftaxes.shtml#Wine> [Consulta: 06/05/16].
- Arcones, A. (2007). *Informe económico y comercial: Oregón* [en línea]. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Los Ángeles: ICEX, 2007.<[http://www.fedeto.es/area_internacional/DATOS_GENERALES_INFORME_ECONOMICO_Y_COMERCIAL_OREGON_\(DATOS_EEUU\).pdf](http://www.fedeto.es/area_internacional/DATOS_GENERALES_INFORME_ECONOMICO_Y_COMERCIAL_OREGON_(DATOS_EEUU).pdf)> [Consulta: 02/05/16].
- Atlas of U.S. Presidential Elections (2012). *2012 Presidential General Election Results: Oregon* [en línea], <<http://uselectionatlas.org/RESULTS/>>[Consulta: 16/04/16].
- Bloomberg View. (2016). *Oregon is the picture of economic health* [en línea], <<http://www.bloombergview.com/articles/2016-02-09/oregon-is-the-picture-of-economic-health>> [Consulta: 15/04/16].
- Bodega Baigorri (2016). *Baigorri crianza: datos logísticos* [en línea], <http://www.bodegasbaigorri.com/codigos_qr/crianza.pdf> [Consulta: 22/06/16].
- Bodega El Coto de Rioja (2013). *El corcho y la conservación de los vinos* [en línea], <http://www.elcoto.com/lib/noticias/pdf/noticias_109_80117131.pdf> [Consulta: 20/06/16].

- Bodega El Coto de Rioja (2016). *Los vinos: El Coto Crianza y Coto de Imaz Reserva* [en línea], <<http://www.elcoto.com/vinos.php/nuestros-vinos/es>>[Consulta: 20/06/16].
- Boston Consulting Group. (2016). *How Millenials are changing the face of marketing forever* [en línea], <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/?chapter=3> [Consulta: 20/06/16].
- Cámara de Comercio de Bilbao. (2016). *Comercio Internacional: Incoterms 2010* [en línea],<http://www.camarabilbao.com/ccb/comercio_internacional/documentacion_exportacion/incoterms_2010/contenidos/1753708/6934580> [Consulta: 21/06/16].
- Cid Quintas, P. (2015). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2015* [en línea]. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015. <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015594560.html?idPais=US>>[Consulta: 25/06/16].
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja. (2015). *Memoria 2015* [en línea],<http://es.riojawine.com/multimedia/files/publicaciones/MemoriaConsejo_2015.pdf> [Consulta: 02/06/16].
- Decanter. (2016). *Jackson Family Wines buys Oregon winery site* [en línea],<<http://www.decanter.com/wine-news/jackson-family-wines-buys-oregon-winery-site-288447/>>[Consulta: 20/04/16].
- European Central Bank. (2016). *Euro exchange rates USD* [en línea], <<https://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-usd.en.html>> [Consulta: 20/06/16].

- Federation of Tax Administrators. (2016). *State tax rates on wine* [en línea], <<http://www.taxadmin.org/assets/docs/Research/Rates/wine.pdf>> [Consulta: 24/05/16].
- Full Glass Research. (2015). *The economic impact of the wine and wine grape industries on the Oregon economy* [en línea], <<http://industry.oregonwine.org/wp-content/uploads/OR-EconReport-2014-FINALnetrev2.pdf>> [Consulta: 24/04/16].
- Gaebler. (2015). *Small Business Advertising: Magazine & Publication Advertising Costs* [en línea], <<http://www.gaebler.com/Magazine-Ad-Rate-Publication-List.htm>> [Consulta: 21/06/16].
- Gallego Tamames, L. (2014). *Estudio de Mercado: El Mercado del Vino en Estados Unidos 2014* [en línea]. Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York: ICEX, 2015. <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4759752.html>>[Consulta: 25/05/16].
- Icontainers (2016). *Transporte marítimo internacional* [en línea],<<http://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/>> [Consulta: 19/06/16].
- Liner & Elsen Wine Merchants. (2016). *Wines by region: United States, Oregon Reds* [en línea], <<http://wineshop.linerandelsen.com/other-oregon-reds-c26.aspx>>[Consulta: 24/06/16].
- Liner & Elsen Wine Merchants. (2016). *Wines by region: Spain, Rioja Reds* [en línea], <<http://wineshop.linerandelsen.com/rioja-reds-c132.aspx>>[Consulta: 24/06/16].
- Market Watch. (2014). *Wine files: Spain* [en línea], <<http://marketwatchmag.com/wine-files-spain-december-2014/>>[Consulta: 02/05/16].
- Mediakix. (2016). *How alcohol brands are advertising with social media influencers* [en línea], <<http://mediakix.com/2016/03/alcohol-advertising-social-media-influencers/>>[Consulta: 25/06/16].

- National Alcohol Beverage Control Association. (2016). *Control States* [en línea], <<http://www.nabca.org/States/States.aspx>> [Consulta: 02/05/16].
- Oregon Liquor Control Commission. (2016). *Annual and Multi-Year License Types* [en línea], <https://www.oregon.gov/olcc/LIC/docs/license_types.pdf>[Consulta: 28/05/16].
- Oregon Liquor Control Commission. (2016). *OLCC Liquor Stores* [en línea],<http://www.oregon.gov/olcc/LIQUORSTORES/Pages/about_us.aspx> [Consulta: 28/05/16].
- Oregon Secretary of State. (2016). *Oregon Blue Book: Oregon's Economy* [en línea],<<http://bluebook.state.or.us/facts/economy/economy01.htm>>[Consulta: 24/04/16].
- Oregon Wines (2016). *Oregon's wine growing regions* [en línea],<<http://www.oregonwines.com/ava.php>>[Consulta: 28/05/16].
- Social Vignerons. (2016). *2016 top 20 wine influencers: who to follow on Social Media?* [en línea],<<http://socialvignerons.com/2016/01/06/2016-top-20-wine-influencers-who-to-follow-on-social-media/>>[Consulta: 28/06/16].
- Southern Oregon University Research Center (2015). *Oregon Wine and Vineyard Census Report* [en línea], <<http://industry.oregonwine.org/wp-content/uploads/Final-2014-Oregon-Vineyard-and-Winery-Report.pdf>>[Consulta: 28/05/16].
- Southern Wine & Spirits. (2016). *Offices Nationwide* [en línea], <<http://www.southernwine.com/OfficesNationwide/SWSOffices.aspx>>[Consulta: 22/05/16].
- Unión Europea (2010). *Reglamento 401/2010 DE LA COMISIÓN de 7 de mayo de 2010* [en línea]. Diario de la Unión Europea: 2010. <<https://www.boe.es/doue/2010/117/L00013-00059.pdf>>[Consulta: 26/04/16].
- United States Census Bureau. (2015). *Quick Facts* [en línea], <<http://www.census.gov/quickfacts/table/PST045215/41>>[Consulta: 20/04/16].

- United States Government Publishing Office. (2016). *Electronic Code of Federal Regulations* [en línea] <<http://www.ecfr.gov/cgi-bin/ECFR?page=browse>>[Consulta: 02/05/16].
- United States Trade Commission. (2016). *Harmonized Tariff Schedule* [en línea], <<https://hts.usitc.gov/>> [Consulta: 01/05/16].
- Willamete Valley Wineries (2016). *Sustainable Winegrowing in Oregon: Certified acres* [en línea], <<http://willamettewines.com/wp-content/uploads/2015/10/Certified-Acres-2015.pdf>>[Consulta: 28/04/16].
- Wine Enthusiast. (2016). *Wine Market Council defines the industry's latest trends* [en línea], <<http://www.winemag.com/2016/01/27/wine-market-council-defines-the-industrys-latest-trends/>>[Consulta: 29/05/16].
- Wines from Spain. (2016). *Convocatoria Wine Enthusiast Importer Connection/Spanish Wine Cellar Plus* [en línea], <http://www.winesfromspain.com/FicherosEstaticos/Vinos_V2/2015NOTICIAS/CONVOCATORIA%20SWC%202016.pdf>
- WineMaker. (2016). *Advertising rates* [en línea], <<https://winemakermag.com/advertising-rates>>
- Wines & Vines. (2016). *Wine Industry Metrics: U.S. Winery Database* [en línea], <<http://www.winesandvines.com/template.cfm?section=widc&widcDomain=winieries>>[Consulta: 12/05/16].
- Young's Market Company. (2016). *About Young's: States* [en línea], <<https://www.youngsmarket.com/states/>> [Consulta: 16/05/16].

10. ANEXO 1 : Cálculo de la estimación de la demanda de vino en Oregón

x	2009	2010	2011	2012	2013	2014
y	4.982	5.060	5.207	5.254	5.328	5.374

$$\begin{array}{lll}
 N=6 & \sum x^2 = 24.276.811 & \bar{x} = 2011'5 \\
 \sum x = 12.069 & \sum xy = 62.770.263 & \bar{y} = 5.200'83 \\
 \sum y = 31.205 & &
 \end{array}$$

$$b = \frac{\sum_{t=1}^n y_t x_t - n \times \bar{y} \times \bar{x}}{\sum_{t=1}^n x_t^2 - n \times \bar{x}^2} = \frac{62.770.263 - 6 \times 5.200'83 \times 2.011'5}{24.276.811 - 6 \times 4.046.132'25} = \frac{1.405'5}{17'5} = 80'3142$$

$$a = \bar{y} - b \times \bar{x} = 5.200'83 - 80'3142 \times 2.011'5 = -156.351'18$$

$$\hat{y} = -156.351'18 + 80'3142 x$$

$$\hat{y} (2015) = -156.351'18 + 80'3142 \times 2015 = 5.481'96$$

$$\hat{y} (2016) = -156.351'18 + 80'3142 \times 2016 = 5.562'24$$

$$\sigma_x^2 = \sum_{t=1}^n \frac{X_t^2}{n} - \bar{X}^2 = \frac{24.276.811}{6} - 4.046.132'25 = 2'91666$$

$$\sigma_y^2 = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t^2}{n} - \bar{Y}^2 = \frac{162.408.749}{6} - 27.048.667'36 = 19.457'4723$$

$$r = \frac{b^2 \sigma_x^2}{\sigma_y^2} = \frac{6.450'37 \times 2'91666}{19.457'4723} = 0'9669$$